

»Brot und Spiele«, um die Entwicklung der Stadt Bruchsal auf der Aufwärtsspirale zu verstetigen

Margrit Csiky

Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing müssen optimal zusammenarbeiten, um ein Gemeinwesen zukunftsfähig zu gestalten. Das wichtigste Ziel der Stadt Bruchsal in der Nachkriegszeit war der Wiederaufbau. Die Ölkrise und der massive Stellenabbau bei der Firma Siemens in den 70er Jahren hatten zur Folge, dass als nächstes Ziel vor allem Mittelständler angesiedelt wurden. In den 80er Jahren wurde der Bruchsaler Innovations- und Gewerbepark gegründet. Die erfolgreichen Firmen konnten sich später im Technologie- und Ökologiedorf ansiedeln. Seit den 90er Jahren ist der Wettbewerb um Arbeitskräfte und ansiedlungswillige Firmen härter geworden. Mittels Stadtmarketing und gezielter Wirtschaftsförderung versuchen die Städte, ihre Stärken selbstbewusster zu kommunizieren. In Bruchsal gab Ende der 90er Jahre der Slogan »Innenstadt im Wandel« die Richtung vor. Nach der Eröffnung der Rathausgalerie im Jahr 2010 hieß das Ziel dann »Lebendige Innenstadt«. Mit den Heimattagen hat diese Entwicklung sicherlich einen Höhepunkt erreicht.

Wirtschaft ist zu 50 Prozent Psychologie.
Ludwig Erhard

»Panem et circenses« – »Brot und Spiele« – auf diese Formel brachten schon die alten Römer die Aufgaben, welche ein Gemeinwesen lösen muss, um seine Bürger zufrieden zu stellen und zu prosperieren. Genau das ist auch heute das Ziel, welches die Stadtverwaltung im Zusammenspiel von Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing verfolgt. Dabei sind die beiden Bereiche eng miteinander verflochten: Während die Wirtschaftsförderung vor allem »das Brot« im Sinne von Arbeit und Beschäftigung, also die wirtschaftliche Prosperität im Blick hat, sieht das Stadtmarketing seine Aufgabe darin, das Leben in einem Ort insgesamt

attraktiver zu gestalten. Dabei geht es heute natürlich nicht mehr nur um »Spiele«, zu neu-deutsch Events, sondern auch um allgemeine Maßnahmen, die die Gefühle ansprechen und die Stadt bei ihren Einwohnern und auch bei Besuchern von auswärts beliebt machen. Die Fachleute sprechen in diesem Kontext von harten und weichen Standortfaktoren.

Die harten Standortfaktoren folgen wirtschaftlichen Gesetzmäßigkeiten. Ihre Parameter kann man in realen Größen ausdrücken, sie sind messbar: Man kann in konkreten Zahlen angeben, ob z. B. die Arbeitslosigkeit oder die Steuereinnahmen steigen oder sinken. Die weichen Standortfaktoren haben mehr mit Gefühlen zu tun. Ob man sich in einem Ort wohlfühlt oder nicht, ob ein

1 »Brot« – eine stabile wirtschaftliche Lage als Grundlage eines prosperierenden Gemeinwesens

Konzert jemandem gefällt oder nicht, kann man nur indirekt messen. Wenn kein geringerer als Ludwig Erhard sagt: »Wirtschaft ist zu 50 Prozent Psychologie«, wird aber eindeutig klar, wie eng die beiden Sichtweisen miteinander verflochten sind. Das Zusammenspiel ist besonders wichtig, wenn es darum geht, neue Betriebe und neue Einwohner anzusiedeln oder wenn Personal für Firmen akquiriert werden soll. Den meisten Firmen reichen heute für die Ansiedlungsentscheidung billige und gut angebundene Grundstücke nicht mehr. Den Zuschlag erhält, wer zusätzlich auch bei den »weichen Standortfaktoren« punktet, denn die Mitarbeiter wollen schließlich nicht nur arbeiten, sondern in der Stadt auch leben.



Die Einweihung der Rathausgalerie im November 2010 markierte einen Wendepunkt im Stadtmarketing von Bruchsal. Ab diesem Zeitpunkt galt der Slogan: »Lebendige Innenstadt – Wohnen – Einkaufen – Verweilen – Begegnen« (Foto: Martin Heintzen)

Bruchsal wurde im Zweiten Weltkrieg zu 80% zerstört. Deswegen galt es in der Nachkriegszeit vor allem, die wirtschaftliche Grundlage wieder aufzubauen. Auch nach den Wirtschaftswunderjahren hat sich die Ökonomie der Stadt Bruchsal kontinuierlich weiter entwickelt. In den ersten Jahren war es vor allem eine Stadt der »verlängerten Werkbänke«, d. h. des produzierenden Gewerbes. Die Wirtschaft war monostrukturiert und wurde von der Firma Siemens dominiert.

Angestoßen von der Ölkrise Anfang der 70er Jahre und durch den massiven Abbau von Arbeitsplätzen bei Siemens wurde die Wirtschaft umstrukturiert. Man setzte nicht mehr auf einen großen Arbeitgeber, sondern versuchte viele Mittelständler anzusiedeln – was auch mustergültig gelungen ist und bis heute der Stadt eine stabile Grundlage bietet.

Um jungen Unternehmern den Start in die Selbstständigkeit zu erleichtern, wurde 1991 der Bruchsaler Innovations- und Gewerbepark (BIG) gegründet. Erfolgreiche Firmen konnten in das Technologie- und Ökologiedorf (TED) ausgesiedelt werden.

Heute bildet ein gesunder Branchenmix die wirtschaftliche Basis von Bruchsal. Die rund 22 000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten arbeiten vor allem im Bereich Maschinenbau, Automobilzulieferer, Informatik, Elektrotechnik und Logistik. Die größten Firmen sind SEW Eurodrive, John Deere, Sulzer Pumpen Deutschland und Anton Debatin. Bei einer Arbeitslosenquote von 3,7% kann man schon fast von Vollbeschäftigung sprechen.

Die lebendige Einzelhandelsstruktur, die durch Neubaumaßnahmen wesentlich ge-



Die Kaiserstraße beim Verkaufssonntag im Frühling 2015. Mit seinen zahlreichen gut organisierten Veranstaltungen hat der BranchenBund einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet, dass das Ziel »Lebendige Innenstadt« erreicht werden konnte (Foto: Margrit Csiky)

stärkt wurde, sowie zahlreiche Schulen, Behörden, Arztpraxen und sonstige Institutionen sorgen dafür, dass die Stadt ihrer Funktion als Mittelzentrum gerecht wird. Im Neubaugebiet Bahnstadt werden gegenwärtig zahlreiche Wohnungen errichtet, eine weitere Maßnahme, die die Stadt zukunftsfähig macht, weil sie für weiteres Wachstum gewappnet ist.

2 »Spiele« – als Ausdruck von attraktiven Lebensbedingungen und positiven Gefühlen

Das Stadtmarketing muss dafür sorgen, dass die Lebensbedingungen attraktiv sind, dann ist es leichter, potente Wirtschaftsunternehmen am Standort zu halten oder anzusiedeln.

Wenn der Wirtschaftsstandort gesund ist und genügend Mittel generiert, ist es für das Stadtmarketing leichter, die Region zu bewerben und attraktiv zu gestalten. An dieser Spirale gilt es zu arbeiten. Das gut organisierte Zusammenspiel bewirkt eine Entwicklung in Form einer Aufwärtsspirale. Und wenn die Bürger der Stadt stolz auf ihre Stadt sind und selbstbewusst für sie werben, hat das Stadtmarketing seine wichtigste Aufgabe erfüllt!

2.1 Stadtmarketing in Bruchsal: Strukturen

Ära der ersten Überlegungen (ab 1991)

Während des Wiederaufbaus nach dem Krieg galt es, so schnell wie möglich Wohnraum zu schaffen. Selbstverständlich machte man sich

auch damals Gedanken, wie man die Stadt ansprechender gestalten könne. Aber der zeitliche Druck und die begrenzten finanziellen Mittel bewirkten, dass die Ansprüche relativ gering waren. Die Verbesserungen waren punktuell, sie galten vor allem dem engen Bereich des Wohnumfeldes und der Verkehrsberuhigung. Die Einweihung des neuen Rathauses im Jahr 1954 markierte die neue Normalität des Alltagslebens und erst die Eröffnung des Bürgerzentrums 1987 war das Signal für eine neue Lebensqualität in der Stadt.

Anfang der 80er Jahre wurde auch in Deutschland der Ansatz aus den USA und aus Großbritannien übernommen, die Stadtverwaltung als einen Konzern zu sehen und Kategorien aus der Privatwirtschaft auf die öffentliche Verwaltung zu übertragen. Die einzelnen Dienstleistungen wurden als Produkte definiert, deren Kosten als »Preise« zwischen den unterschiedlichen Verwaltungen vergleichbar werden sollten. Man verglich beispielsweise die Kosten für das Erstellen des Produktes »Pass« in verschiedenen Gemeinden und traf danach betriebswirtschaftliche Entscheidungen. Das führte schließlich dazu, dass heute die Haushaltspläne der Kommunen nicht mehr kameralistisch, sondern dop-pisch geführt werden.

Es dauerte dann aber noch bis 1991, bis die Einzelhändler der Stadt gemeinsam mit der Sparkasse und dem Verein Haus und Grund die Zeichen der Zeit erkannten und Dr. Bruno Tietz, Professor an der Universität Saarbrücken, zu einem Vortrag nach Bruchsal einluden. Er sagte den Mittelstädten in Deutschland bessere Entwicklungschancen voraus als den Großstädten und empfahl deshalb, in Bruchsal für mehr Einzelhandelsflächen und Parkplätze zu sorgen und mehr Geld in die Stadtwerbung zu investieren. Die unmittelbare Folge dieses Vortrags war die Gründung

eines Arbeitskreises Stadtmarketing. Allerdings konnten sich die Teilnehmer nicht einigen, was die Organisationsform und die Finanzierung betraf, so dass das Thema danach nicht weiter verfolgt wurde.

Lenkungsausschuss Stadtmarketing (1997–2000)

1997 wurde ein zweiter Anlauf genommen. Der Gemeinderat beschloss, einen Lenkungsausschuss zu bilden, der Ideen aus drei Arbeitsgruppen bewerten und deren Umsetzung beschließen sollte. Nach zwei Sitzungen forderte Ulli Hockenberger, der damalige Persönliche Referent des Oberbürgermeisters, man müsse eigens für diese Aufgabe eine Stelle schaffen, mit klaren Verantwortlichkeiten und einer sicheren Finanzierung.

Nachdem Dr. Theodor Haag, Geschäftsführer der Kommunalentwicklung Baden-Württemberg, in einem Vortrag im Juli 1999 zu dem Fazit kam, dass die meisten Themen, die von den Arbeitsgruppen angesprochen wurden, nur in der Verwaltung bearbeitet werden könnten, beschloss man für das Stadtmarketing eine neue Stelle zu schaffen.

Eigene Stelle für Stadtmarketing (ab 2000)

Es war wieder ein Vortrag, der die weitere Entwicklung des Stadtmarketings in Bruchsal beeinflussen sollte: Christian Klotz, Erster Vorsitzender der Werbegemeinschaft Bad Reichenhall, kam am 20. Juli 2000 zu dem Schluss, dass man bei der Stadtverwaltung eine Geschäftsstelle benötige, dass man aber unbedingt auch einen Verein gründen müsse, um wirklich etwas zu bewegen. Die Stelle wurde ab 1. September 2000 besetzt.

Nach einer Periode der Auslagerung via Outsourcing an die städtische Tochtergesellschaft Bruchsaler Tourismus, Marketing und Veranstaltungs-GmbH (2002 bis 2007), wurde



Die Schlossweihnacht, die es in dieser Form seit 2009 gibt. Das Schoss Bruchsal ist nach wie vor das wichtigste Wahrzeichen der Stadt. Das Stadtmarketing bewirbt das Schloss und damit die Stadt mit immer neuen Veranstaltungen (Foto: Hans-Peter Safranek)

die Aufgabe im Jahr 2007 wieder in die Stadtverwaltung eingegliedert – und zwar im Bereich des Hauptamtes als Büro für Stadtmarketing und Öffentlichkeitsarbeit.

2.2 Was lief in dieser Zeit inhaltlich? ■

Der Gang durch die verschiedenen Organisationsformen zeigt vor allem eines: Der Bereich Stadtmarketing war lange Zeit auf der Suche, und zwar nicht nur nach der passenden Organisationsform, sondern parallel dazu auch nach dem jeweils zeitgemäßen Ziel! Per Definition ist die Aufgabe des Stadtmarketings, ein positives Image für die Stadt zu schaffen und zu festigen. Das hat sehr viel mit Kom-

munikation zu tun. Damit jedoch etwas Positives kommuniziert werden kann, muss zuerst an dem Produkt gearbeitet werden. Die besondere Herausforderung besteht darin, dass es keine Patentlösungen gibt, dass vielmehr den Eigenheiten der Stadt Rechnung getragen werden muss.

Im Laufe der Jahre wurde vom Büro für Stadtmarketing ein Netzwerk geschaffen, zu dem die Einzelhändler und Gastronomen, die Immobilienbesitzer und die Gewerbetreibenden gehören. Für jedes Jahr wurde jeweils ein 10-Punkte-Programm erarbeitet, um die Stadt für die Bürgerschaft attraktiver zu machen, das sogenannte Stadtmarketing nach innen.

Ein Wendepunkt in der Arbeit des Stadtmarketings war die Eröffnung der Rathaus-



Die Stadtteile hatten einen wichtigen Beitrag dazu geleistet, dass die Stadt Bruchsal vom Land Baden-Württemberg den Zuschlag für das Ausrichten der Heimattage 2105 erhielt. Als es dann beim Bruchsaler Spargel-Erlebnis hieß: »Bühne frei für das Wetteschälen« legten sich deren Vertreter richtig ins Zeug: v. l. der Winzer Werner Huber für Helmsheim, der Türmer Peter Schwedes für Heidelberg, die Spargelkönigin Laura Schäffner für Büchenau, der Ausscheller Wolfgang Heneka für Obergrombach sowie Peter Kaiser als Bauernführer Joß Fritz für Untergrombach (Foto: Hans-Peter Safranek)

galerie am 11. November 2010. Davor galt es, die große Baustelle für die Rathausgalerie zu begleiten, z. B. mit der Werbekampagne »Innenstadt im Wandel«. Danach hieß es, die »lebendige Innenstadt« zu bewerben. Hier einige Beispiele von Projekten, welche von verschiedenen Abteilungen der Stadtverwaltung ausgeführt wurden: Die Plätze in der Stadt erhielten durch Veranstaltungen ein Profil, beispielsweise der Otto-Oppenheimer-Platz mit seiner Bühne durch das Entenrennen und das Spargel-Erlebnis, der Babette-Ihle-Platz durch das Leseregal, die Bänke im Schatten und die Plastik der lokalen Dichterin Babette Ihle, der Europaplatz durch Veranstaltungen mit Part-

nerstädten, der Platz an der Durlacher Straße durch die Neugestaltung. Eine Schlüsselrolle spielt nach wie vor der Einzelhandel. Die neue Rathausgalerie war eine positive Initialzündung, die Ansiedlung des Modegeschäfts Jost war ein weiterer wichtiger Meilenstein bei der Aufwärtsentwicklung der Innenstadt.

Das Flaggschiff für die Stadtwerbung nach außen bleibt nach wie vor das Schloss mit seiner einmaligen, von Balthasar Neumann (1687–1753) entworfenen Treppe, mit dem wunderbaren Deutschen Musikautomaten-Museum und den Prunkräumen. Um es besser zu positionieren, wurde die Bruchsaler Schlossweihnacht ins Leben gerufen, eine

Veranstaltung, die seit sechs Jahren stattfindet und immer mehr Besucher anzieht. Auch die Open-Air-Vorstellungen der Badischen Landesbühne und das Klassik-Open-Air-Konzert im Schlossgarten sowie zahlreiche Kulturveranstaltungen im Schloss selbst tragen dazu bei, dass Besucher von nah und fern den Namen Bruchsal mit dem Schloss verbinden.

Der jüngste Meilenstein im Bereich Stadtmarketing sind sicherlich die Heimattage im Jahr 2015. Obwohl die Veranstaltungen noch nicht ganz abgeschlossen sind, kann man schon feststellen: Sie haben einen Ruck in der Bevölkerung verursacht, viele Vereine und Ehrenamtliche machen mit und das Gefühl der Zusammengehörigkeit wurde gestärkt, so

dass man einfach mit Goethe sagen kann, das neue »Zauberwort« in der Stadt heiÙe: »Tages Arbeit, abends Gäste, saure Wochen, frohe Feste!«



Anschrift der Autorin:
Margrit Csiky
Stadtverwaltung Bruchsal,
Leiterin Büro für Stadtmarketing
Kaiserstraße 66
76646 Bruchsal
E-Mail:
margrit.csiky@bruchsal.de